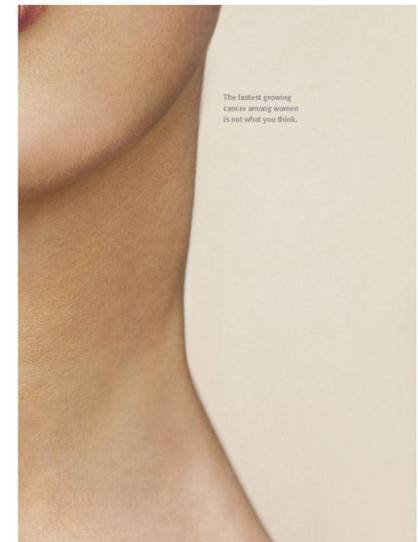


Ask your doctor to check for thyroid cancer.  Lights of Life Foundation
thyroidcancer.com



PEMASARAN & PEMASARAN SOSIAL



Ask your doctor to check your neck for thyroid cancer.  Lights of Life Foundation
thyroidcancer.com

What is Marketing ?

- Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, tergantung kepada sudut pandang yang mereka gunakan.
- Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk **memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen**

(Kotler, 1972).



Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang
(Carman, 1973).



- Fungsi pemasaran adalah memprakarsai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan *key interest groups* dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik
(Day & Wensley, 1983).



- Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (*American Marketing Association, 1985*).
- Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*Chartered Institute of Marketing, 1986*).

KONSEP PEMASARAN

- Pada umumnya Setiap pemasar menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran
- Perkembangan konsep pemasaran, sbb:

1. Konsep Produksi

- Pemasar berorientasi pada proses produksi/ operasi (internal).
- Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli **produk-produk yang murah dan mudah diperoleh**.
- Kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.



2. Konsep Produk

- Pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki **kualitas, kinerja, fitur / features, atau penampilan superior.**
- Pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.



3. Konsep Penjualan

- Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal)
- Pemasar beranggapan bahwa konsumen **harus dipengaruhi** (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat.
- Laba maksimum menjadi tujuan utama perusahaan.
- Fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan **promosi secara intensif dan agresif**
→ mampu mempengaruhi & membujuk konsumen → penjualan dapat meningkat.



Titik Awal

Fokus

Alat

Tujuan

Pabrik

Penjualan

Menjual &
Promosi

Laba melalui
Volume Penjualan

Konsep Penjualan

4. Konsep Pemasaran

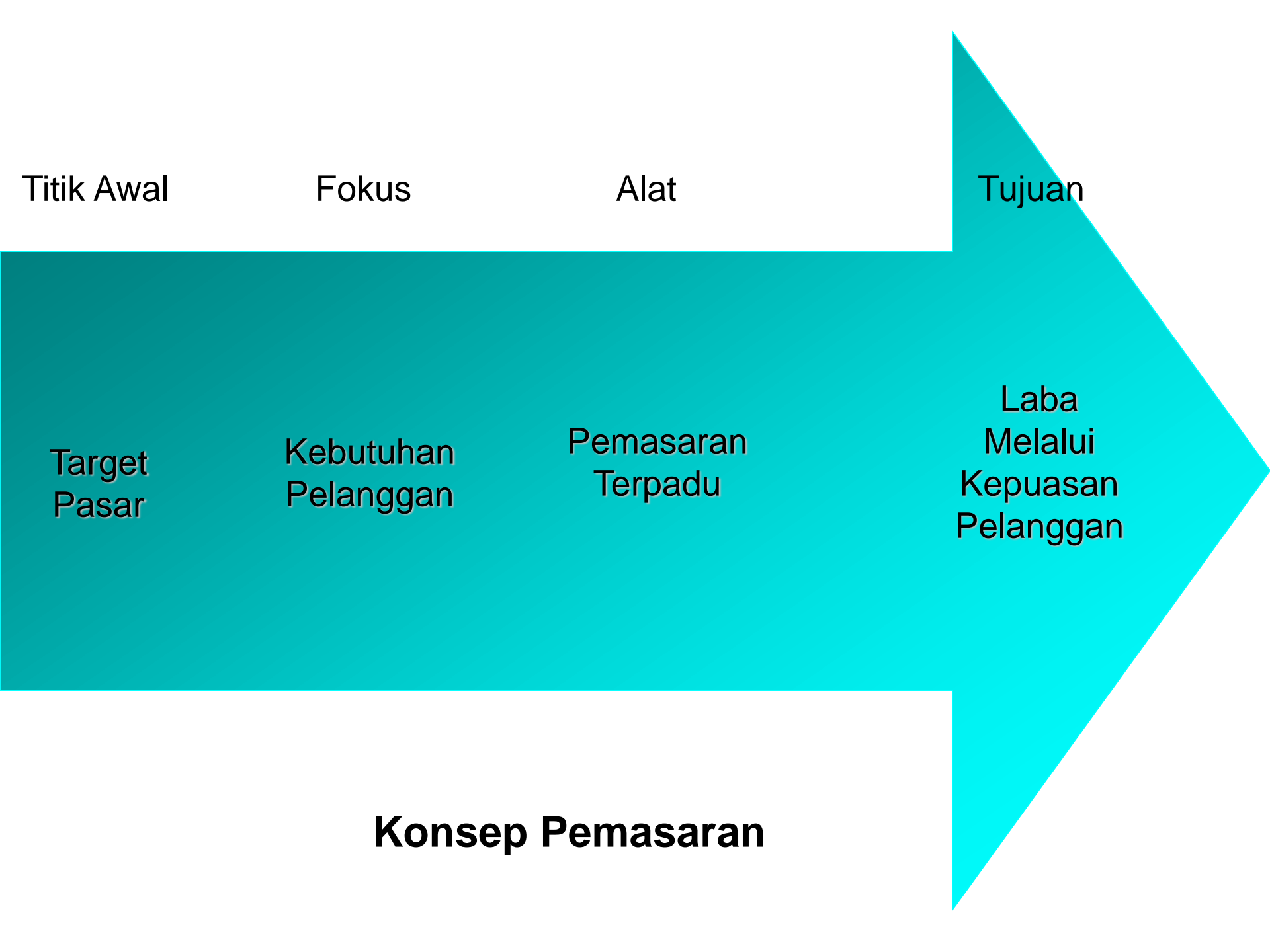
- Konsep pemasaran **berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal)**
- Konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang **mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya** serta memberikan **kepuasan**.



4. Konsep Pemasaran... lanjutan

- Fokus **aktivitas pemasaran** dalam rangka mewujudkan tujuan
- Berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh
- Mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/ operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.





5. Konsep Pemasaran Sosial

- Pemasar beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta **berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan konsumen**
- Tujuannya berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi meningkatkan keuntungan pihak-pihak terkait.



PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN SOSIAL

KONSEP	FOKUS	ANGGAPAN
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian & pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian
Pemasaran sosial	Kepuasan pelanggan & kesejahteraan rakyat	Pembelian & pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu & sosial) mendapat kepuasan dalam pembelian

What is Social Marketing ?

- *Social Marketing is the use of marketing principles and technique to influence a target audience to **voluntary** accept, reject, modify, or abandon for the benefit of individuals, groups, or society as a whole.*
- (penggunaan prinsip-prinsip dan teknik marketing untuk mempengaruhi target audience untuk **secara sukarela** menerima, menolak, memodifikasi atau meninggalkan suatu perilaku untuk keuntungan individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan.)



Titik Awal

Fokus

Alat

Tujuan

Pemasaran
Individual

Nilai
Kebutuhan
Pelanggan

Perpaduan
rangkaian
Nilai dengan
Pemasaran
One by One

Pertumbuhan Laba
melalui
capaian Share,
Loyalitas Pelanggan,
Nilai Jangka Panjang

Konsep Pemasaran Individual

Beda Social Marketing dng Marketing Komersial

1. Marketing analysis
2. Marketing segmentation problem
3. Product strategy problem
4. Pricing strategy problem
5. Channel strategy
6. Communication strategy problem
7. Organization design and planning program
8. Evaluation problem

Marketing analysis

- Kurangnya data sekunder tentang konsumen
- Lebih sulit mendapatkan data yang valid & reliable
- Lebih sulit menyortir pengaruh-pengaruh
- Lebih sulit mendapatkan dana riset

Marketing Segmentation Problem

- Lebih sering mendapatkan tekanan dari sasaran
- Lebih mungkin ditentang oleh sasaran

Product strategy problem

- Pembuatan produknya cenderung kurang fleksibel
- Lebih sulit memformulasikan produknya
- Lebih sulit menyeleksi dan menjalankan strategi jangka panjang

Pricing strategy problem

- Sulit menentukan harga karena sulit mengontrol biaya konsumen
- Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan :
 - Monetary cost
 - Psychic cost
 - Time and effort cost
 - Social cost
 - Physical cost

Channel Strategy

- Sulit memilih channel yang luas sasarannya, seperti TV dan media massa lain karena biayanya mahal.



Communication strategy problem


- Sulit mendapatkan dan melaksanakan pretesting dari pesan



Organization design and planning program

- Organisasi sosial biasanya kurang profesional & kurang dipercaya

Evaluation problem



You CAN HELP

STOP TB

in
NEW YORK CITY!

TUBERCULOSIS (TB)
is a serious disease,
but it can be
PREVENTED and **CURED!**

If you have the SIGNS...

COUGH for more than 3 weeks	FEVER chills, night sweats	NO APPETITE and weight loss	FEELING TIRED all of the time
			

Get a FREE TB Test! And **FREE** treatment if you need it!

...at an NYC Health Department Chest Center	CALL 311 for more information!
<p>CONFIDENTIAL! Saturday hours available! We DO NOT ask about immigration status! Language services available in more than 170 languages!</p>	<p>Get locations and hours for NYC Health Department Chest Centers! Make an appointment! Locate free or low-cost community clinics!</p>

NYC

- Sulit menentukan ukuran yang efektif
- Sulit memperkirakan besar sumbangan masyarakat yang membantu tercapainya tujuan.

Tahapan Perubahan Perilaku Sosial (yang berhubungan dengan kesehatan)

1. Cognitive change

Yaitu perubahan pengetahuan (dan sikap) masyarakat ttg kesehatan

Misalnya : ~ Kampanye ttg nilai gizi makanan

~ Kampanye ttg kesh lingkungan

→ menyadarkan masyarakat

2. Action change

Yaitu perubahan dalam pelaksanaan → mendapatkan sebanyak mungkin orang yang melakukan.

Misalnya : peningkatan jumlah anak yang datang untuk imunisasi

→ lebih sulit dibandingkan dengan cognitive change

3. Behavioral change

Yaitu perubahan dalam perilaku atau kebiasaan dng berusaha mengurangi atau mendorong seseorang merubah beberapa aspek perilakunya.

Misalnya : membantu orang berhenti merokok, membantu agar orang mau berolah raga

4. Value change

Yaitu merubah nilai sosial masyarakat dng merubah kepercayaan yang lebih mendalam.

Misalnya : merubah konsep banyak anak banyak rejeki → sulit dan waktunya lama, banyak faktor yang mempengaruhi.

SOCIAL MARKETING

2 pola pikir:

1. Menekankan penjualan produk.
2. Menyangkut penjualan suatu ide.

POLA PENJUALAN PRODUK

- Menjual **suatu produk** dengan **brandnya** yang membawa manfaat bagi pembeli, seperti: kondom, pil anti-hamil, oralit, dsbnya.
- Alasan kenapa **menjual** produk, sekalipun disubsidi supaya murah:
 - kalau orang membeli, pasti dipakai,
 - meningkatkan efisiensi program karena mudah terukur dan dievaluasi
 - membangkitkan semangat entrepreneurship para provider
 - meningkatkan potensial menuju kemandirian dan kelanjutan program

Contoh pola menjual produk:

- Program Keluarga Berencana:
produknya dapat berupa KB itu sendiri atau “*proxynya*”
(supaya lebih menjual) seperti Lingkaran Biru,
sedangkan *brandnya* adalah “Fiesta”.
- Program Layanan Alat Suntik Steril:
produknya adalah ASS,
sedangkan *brandnya* adalah “Terumo”.

Contoh lain ?

POLA PENJUALAN IDEA

- Mempromosikan idea/gagasan dan perilaku yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat.
- Tidak ada barang yang dijual, tidak ada transaksi uang. Yang terjadi adalah suatu "*shaping* atau *re-shaping*" terhadap orientasi konsumen/perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.
- Misalnya :
 - kurangi konsumsi garam dan makanan berlemak,
 - gunakan sabuk pengaman,
 - berikan imunisasi lengkap kepada anak.
- Dalam menjual idea/gagasan, sebenarnya juga ada "product" dan bahkan perlu ada "brand"nya.

Contoh pola menjual idea:

- Untuk lingkungan hidup:
 - idea/gagasannya (produk) adalah “Pelestarian Lingkungan Hidup”.
 - yang dijual (*brand*): “Kali Bersih” atau “Hutan kita, Masa Depan Kita”, “Go Green”
- Untuk program “Pendidikan untuk Semua”;
 - ideanya (produk) adalah “Wajib Belajar 9 Tahun”. - yang dijual (*brand*): “Aku Anak Sekolah”.

Ada lagi ?

PRASYARAT SOCIAL MARKETING YANG EFEKTIF

1. Mulai dengan mengerti dan memahami apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh klien (produknya jelas!)
2. Lakukan riset lapangan tentang khalayak sasaran, produk-produk dan pesan-pesan yang ada untuk membuat rancangan kampanye yang tepat
3. Lakukan segmentasi khalayak sasaran dan mengembangkan strategi-strategi yang berbeda untuk segmen yang berbeda
4. Lakukan advokasi internal dan eksternal (“inside marketing” yang paralel dengan “outside marketing”) untuk memperoleh dukungan kebijakan, kesamaan persepsi dan menghilangkan resistensi
5. Kembangkan pesan-pesan yang sederhana, tidak kontradiktif, menarik, dapat ditindaklanjuti dan diulang-ulang

6. Lakukan pre-test terhadap materi kampanye dan post-test pasca kampanye, serta evaluasi formatif pertengahan masa kampanye dan evaluasi summatif pada akhir kampanye
7. Memperhatikan unsur-unsur lain dari “marketing mix” di luar komunikasi, terutama dengan mengurangi “price” dan memperhatikan “place”
8. Memperkuat komunikasi melalui media massa dengan komunikasi tatap muka (inter-personal communication) untuk terwujudnya perubahan perilaku yang diinginkan
9. Membangun jejaring pendukung dan menggerakkan masyarakat sebagai mitra kerja

10. Paling penting dan yang menyebabkan banyak social marketing campaigns menjadi gagal adalah diabaikannya CONTINUITY dan SUSTAINABILITY.

What does it means?

Continuity dan sustainability



Continuity dan sustainability



Social Arena : Social Issue	Health : Birth Defect	Safety : Drowning	Environment: Water supply and water quality	Community involvement : Voting
Influence & Target Audience	Pregnant women	Parent of toddlers	male homeowners who live in the suburbs	College students living out of state
Potential Behavior to promote :				
• Accept a new behavior	Take a multivitamin that includes 400 micrograms of folic acid	Put a life vest on your toddler at the beach	Replace your lawn with native plants and ground covers	Apply for an absentee ballots
• Reject a potential behavior	Do not drink alcohol	Never leave your toddler alone in the bathtub	Do not use fertilizers that contain toxic chemical	Do not submit an application if you have a permanent absentee ballot
• Modify a current behavior	Drink at least eight glasses of water a day	To model the behavior, parents should also always wear life vest when boating	Water deeply but slowly, so it penetrates and reaches roots	Read details about candidates and issues
• Abandon an old behavior	If you smoke, quit	Do not use “water wings” as substitute for life vest	Do not water your lawn if it’s going to rain	Mail your ballot before the deadline
Use marketing principles and techniques (“4P”)	Promotion : Messages on coasters at bar	Product : Retail displays of coast-guard-approved life vest	Price : \$50 rebate on electric mulching mowers	Place : Absenteeballots online
Benefit	Healthier babies	Safer toddler	Water availability for the community and lower rates	Youths experience having a voice

Social Arena : Social Issue	Health : Birth Defect	Safety : Drowning	Environment: Water supply and water quality	Community involvement : Voting
Influence & Target Audience	Pregnant women	Parent of toddlers	male homeowners who live in the suburbs	College students living out of state
Potential Behavior to promote :				
• Accept a new behavior				
• Reject a potential behavior				
• Modify a current behavior				
• Abandon an old behavior				
Use marketing principles and techniques ("4P")				
Benefit				

- Anda membuat pesan/ slogan yang sifatnya :
- Anjuran terhadap perilaku baru
- Larangan untuk melakukan perilaku tertentu
- Memodifikasi perilaku yang sudah ada
- Anjuran meninggalkan perilaku lama

Jangan lupa tetapkan sasaran/ target audience